

Померанец В.Н.

ПЛАНИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМ

Как известно, стратегия маркетинга детально раскрывает политику в области торговли и обслуживания, цен, рекламы, что позволяет достигнуть планируемых объемов и занять соответствующее место на рынке. Выбор маркетинговой стратегии является определяющим на всех стадиях бизнеса – от появления продукции на рынке до её продажи и послепродажного обслуживания.

Для выбора стратегии маркетинга необходимо разработать и установить:

- программу и её обеспечение (включая рост производства);
- степень насыщенности рынка конкурирующими товарами (заменяемость, сопоставимость);
- общую емкость рынка по предлагаемому товару;
- часть рынка, на которую может рассчитывать фирма;
- покупателей, как и когда их можно привлечь;
- степень диверсифицированности предложений товара, сопутствующие продукты;
- ориентировочные издержки по реализации;
- ориентировочные доходы.

Таким образом, генеральная маркетинговая философия и стратегия фирмы могут быть достигнуты лишь путем исследования и оценки рынка. При этом должно быть определено:

- какие группы клиентуры могут быть завоеваны в первую очередь интенсивной ценовой атакой;
- какие группы покупателей будут «поражены» позднее;
- какие специфические группы покупателей могут возникнуть и как с ними работать;
- на какие качества товара надо сделать упор (цена, скорость поставки, гарантийное обслуживание и т.д.)
- какие новые или необычные приемы маркетинга применяются для привлечения заказчиков (отдача товара во временное пользование, чтобы убедить клиента в необходимости приобретения и т.д.). Целесообразно установить, будут ли товары (услуги) первоначально внедрены на международном, общегосударственном или на местном уровнях. Если на местном уровне, то надо объяснить причины и определить, когда фирма планирует распространить сбыт товара на другие страны или выйти за рубеж.

Следует обсудить проблему сезонности продажи продукции и способы её сбыта в межсезонье, а также описать планы получения государственных заказов и возможность ценовых и налоговых льгот для поддержки производства.

Для обсуждения проекта с будущими партнерами или инвесторами намечаются конкретные принципы распространения продукции, методы определения цен, уровень рентабельности на вложенный капитал и другие вопросы маркетинговой политики. Большое внимание при этом уделяется проработке вопросов качества продукции. Значительную, а на некоторых сегментах рынка решающую, роль играет разработка дизайна, позволяющая привлечь покупателей на рынок.

Выбор оптимального сочетания различных маркетинговых инструментов существенно зависит от особенностей жизненного цикла товара. Для многих товаров жизненный цикл может значительно отличаться от стандартного из-за сезонности, капризов моды, смены увлечений и т.д. [1, 2].

Рассмотрим основные разделы маркетинговой стратегии и методы их реализации.

1. Характеристика текущей маркетинговой информации

Цель раздела – проанализировать информацию о размере, структуре и росте (или сужении рынка), потребностях покупателей, конкуренции и каналах распределения продукции. Этот раздел один из трудных и важных, так как остальные построены на рыночных оценках и развивают его положения. Действительно, именно рыночные оценки оказывают прямое воздействие на объем производства, маркетинговый план и позволяют определить размеры требуемых инвестиций.

При подготовке этого раздела необходимо тщательно проверить различные источники информации, приведя их к ряду обобщающих показателей, таких, например, как «объем сбыта» и «рост рыночного курса».

2. Анализ возможностей

Рассматривается, кто может стать потенциальным заказчиком (покупателем) продукции или услуг. Возможными критериями сегментации рынка для частных лиц могут быть следующие: возраст, пол, национальность, любимое занятие, образование, стиль жизни, социальная принадлежность, профессия, уровень дохода, жизненный цикл семьи.

Желательно выделить сегменты, являющиеся целевыми для предлагаемого продукта, и указать, что может стать основой для завоевания этого целевого рынка (цена, качество, дизайн, дополнительные услуги и т.д.).

Целесообразно показать основные направления повышения конкурентоспособности товара, привлечения заказчиков (покупателей) и показать динамику их покупок.

3. Финансовые и маркетинговые цели и задачи

Управление финансовой деятельностью непосредственно связано с управлением коммерческой дея-

тельностью фирмы. Здесь намечаются скорость оборота капитальных вложений, масса чистой прибыли, движение наличных средств и т.д.

Целесообразно разработать прогноз прибыли и убытков. Решающим из разрабатываемых прогнозов является прогноз реализации (продаж). Не менее важен для нового проекта прогноз денежных потоков. В нем детально рассматриваются величина и время денежного притока и оттока. При этом определяется время дополнительного финансирования, и определяются пиковые требования к рабочему капиталу.

4. Баланс планируемых доходов и расходов

Баланс детализирует использование и вложение финансовых ресурсов для поддержания проектируемого уровня производства. При этом устанавливают, не превышают ли долги допустимых размеров, рабочий капитал, текущие издержки, товарный оборот и т.д. Желательно разработать график безубыточности, показывающий уровень продаж (производства), а также постоянные и переменные издержки. Желательно, чтобы уровень продаж был значительно выше, чем уровень безубыточности и обсуждена возможность снижения точки безубыточности в случае уменьшения начального уровня продаж.

5. Ценовая политика

Многие фирмы считают, что они располагают превосходной продукцией и что могут предлагать её по более низкой цене, чем конкуренты. Это может произвести плохое впечатление. Во-первых, если товар настолько хорош, то можно подумать, что руководство фирмы слабо разбирается в торговле, если продаёт товар по столь низкой цене. Во-вторых, нельзя недооценивать сложившихся тенденций в ценах. Если фирма начинает с низкой цены, то этим сужается поле для маневра. Следует уделить достаточно времени рассмотрению ряда вариантов ценовой стратегии, выбрав затем оптимальный [5].

Рассматривая цену на товары (услуги), необходимо сравнить её с ценами у основных конкурентов. При этом обращается внимание на затраты по транспортировке, складированию и хранению товара, указываются пути их снижения.

Оценивается размер прибыли как разница между отпускной ценой товара и его себестоимостью, а также определяется, достаточен ли размер дохода для получения прибыли после покрытия расходов по доставке товара, торговых издержек, гарантийного и сервисного обслуживания, амортизационных расходов и т.д.

Необходимо объяснить, как предполагаемая цена позволит сделать товар (или услуги) доступным, завоевать и по возможности расширить сферу сбыта перед лицом постоянной конкуренции, а также обеспечить прибыль.

Если цена выше, чем у конкурентов, то требуется доказать, что это обосновано более высокими возможностями товара, качеством, лучшим гарантийным и сервисным обслуживанием.

Если продукция фирмы дешевле, чем у конкурентов, надо объяснить, за счет чего она может стать прибыльной (например, более высокая эффективность производства, меньше трудовые издержки, меньше накладные расходы или более дешевые материалы).

Следует связать цену, рынок сбыта и размеры прибыли. Высокая цена может уменьшить объем сбыта, однако валовой доход останется достаточно высоким.

Кроме того, принимается во внимание время возможного получения платы за товар.

6. Тактика продаж

Здесь целесообразно рассмотреть способы, которые будут применяться для продажи и доставки товара с указанием, имеет ли фирма собственные магазины, торговых представителей, дистрибьюторов. Возможно ли использование торговых организаций, уже занимающихся реализацией аналогичной продукции.

Необходимо раскрыть как оперативные, так и долгосрочные планы поставки продукции, описать объемы розничных и оптовых продаж, количество продавцов и сравнить эти показатели с показателями конкурирующих фирм.

Если используются дистрибьюторы или торговые представители, надо показать, как они будут отбираться, когда начнут работать и каким образом будут отчитываться. Целесообразно составить таблицу, в которой отражаются по месяцам количество торговых работников и совершаемые ими сделки.

При использовании существующей сбытовой (торговой) сети надо описать её структуру и направление перестройки. Отмечается, когда и где используются сбытовые (торговые) или представительские организации. Показывается, какой объем организации (продаж) будет приходиться на одного торгового работника в год и какие комиссионные проценты и оклады они будут получать; эти показатели следует сравнить со средними по отрасли. Необходимо представить штатное расписание и торговый бюджет, включая расходы на маркетинг, рекламу и сервисное обслуживание.

7. Обслуживание и гарантии

Если фирма собирается выпускать продукцию, требующую сервисного и гарантийного обслуживания, показывается важность этих проблем для потенциального клиента. Описываются виды и сроки гарантийных обязательств, сервисного обслуживания, отмечаются, будет ли создана специальная организация по обслуживанию (сервисное агентство) или услуги будут оказаны продавцами (например, возвращение продукции производителю).

Необходимо указать, какие специальные услуги оказываются клиентам, какие запчасти будут переданы вместе с продукцией и какие могут быть получены в дальнейшем, при каких условиях гарантируется возврат денег клиенту.

8. Реклама

Особо следует показать подходы фирмы к привлечению внимания к товару, речь идет о планах показа товара по телевидению, рекламных объявлений в газетах, выпуске рекламных щитов и специальной рекламной литературы, использованию рекламных агентств. Для потребительских товаров определяется стратегия рекламной компании по их внедрению. Дается расписание с указанием цены рекламы. Если реклама составляет значительную часть издержек фирмы, отмечается, каким образом эти расходы компенсируются. Составляется баланс доходов и расходов по рекламе.

Все описанные разделы маркетинговой стратегии фирмы могут решаться с помощью наблюдений за рынком и анализа их результатов с помощью предлагаемого автором метода – корреляционно-регрессионного анализа и теории графов [3].

Решение экспериментальной задачи всегда оказывается тем более эффективным, чем более определенно задача поставлена. Основной целью при этом является выбор зависимых и независимых переменных. Однозначность в статистических исследованиях маркетинга означает, что заданному набору независимых переменных должно соответствовать одно значение зависимой. Значительную помощь в ситуации со многими параметрами маркетинга может оказать установление статистических связей между параметрами с помощью корреляционного анализа.

Суть приема заключается в определении коэффициентов парной корреляции между каждыми двумя перечисленными выше параметрами на основании имеющихся данных наблюдений. При наличии высокой корреляции между параметрами любой из них можно исключить из рассмотрения, так как он не содержит какой-либо дополнительной информации об объекте изучения маркетинговой деятельности, кроме полученной с помощью другого.

Если корреляционный анализ позволяет измерить близость взаимосвязи двух и более переменных, то регрессионный – используется для вывода уравнений, связывающих критерии (аргументы) с искомой переменной (например, прибыль с расходами на рекламу, на сбыт и распределение, переменными издержками и т.д.). В отношении регрессионного анализа заметим, что в нём рассматривается распределение частот переменной – критерия при сохранении переменных – предикторов постоянными на различных уровнях. В отношении корреляционного анализа обратим внимание на различие между понятиями корреляции и причинности. Корреляция не устанавливает причинной обусловленности, а лишь устанавливает меру (степень) связи между переменными. Выводы о причинности могут быть получены из знаний теории, касающейся самого исследуемого явления.

Так, в одной из задач, автором исследовались связи между различными факторами с помощью корреляционного анализа и теории графов [3]. Суть метода заключалась в определении коэффициентов парной корреляции и, в дальнейшем, – установление наиболее общих факторов (наиболее связанных с остальными) из рассматриваемой группы.

Коэффициент парной корреляции между случайными факторами имеет вид

$$r_{y_1 y_2} = \frac{\sum_{u=1}^N (y_{1u} - y_{c1})(y_{2u} - y_{c2})}{\sqrt{\sum_{u=1}^N (y_{1u} - y_{c1})^2 (y_{2u} - y_{c2})^2}}, \quad (1)$$

где y_1, y_2 - наблюдаемые факторы;

N - число наблюдений;

u - номер наблюдения;

$$y_{c1} = \frac{\sum_{u=1}^N y_{1u}}{N};$$

$$y_{c2} = \frac{\sum_{u=2}^N y_{2u}}{N}.$$

После расчета коэффициентов парной корреляции устанавливаем их статистическую значимость. С этой целью по таблицам распределения коэффициентов корреляции находим при выбранном уровне значимости (вероятности практически невозможных событий) и числе степеней свободы $f = N - 2$ критическое значение коэффициента корреляции. Линейная связь считается статистически значимой в случае, когда расчетный коэффициент корреляции больше критического.

В последнее время теория графов [4] привлекает все более пристальное внимание специалистов различных областей знания. Давно известны тесные контакты теории графов с топологией, теорией групп и теорией вероятностей. Особенно важная взаимосвязь существует между теорией графов и теоретической кибернетикой (теорией автоматов, исследованием операций, теорией кодирования, теорией игр и др.). Наряду с традиционными применениями в таких науках, как физика, электротехника, химия, она проникла и в науки, считавшиеся раньше далекими от неё – экономику, социологию, лингвистику и др. Достоинством этой теории является также возможность её использования при решении различных задач на компьютерах. В теории графов известно решение так называемой «задачи о лидере» [4]. По терминологии

теории графов, «влиятельность» вершины графа определяется числом выходящих из неё ребер. Вершина характеризуется и «могущественностью», которая определяется тем, насколько влиятельны другие вершины, связанные ребрами с данной.

Рассмотрим процесс анализа некоторого графа. С этой целью в качестве матрицы смежности используем матрицу коэффициентов корреляции исследуемых экономических процессов маркетинговой деятельности некоторой фирмы. При этом коэффициенты корреляции будем брать по абсолютной величине, поскольку знак коэффициента корреляции роли не играет, он определяет лишь направление связи.

Обозначим общий элемент матрицы смежности корреляционных коэффициентов через

$$P_l^i(k)$$

т.е. число путей длины k , идущих из i -той вершины в l -ю, и положим

$$P^i(k) = P_1^i(k) + P_2^i(k) + \dots + P_l^i(k)$$

(2)

где l – число вершин графа.

Число $P^i(k)$ назовем итерированной силой порядка k i -й вершины.

Итерированная сила порядка $1P^i(1)$ получается сложением элементов матрицы смежности по строкам:

$$P^1(1) = r_{11} + r_{12} + r_{13} + \dots + r_{1l};$$

$$P^2(1) = r_{21} + r_{22} + r_{23} + \dots + r_{2l};$$

.....

$$P^l(1) = r_{l1} + r_{l2} + r_{l3} + \dots + r_{ll}.$$

(3)

При этом при подсчете итерированной силы учитываем только статистически значимые коэффициенты корреляции [3].

Силу порядка $2P^i(2)$ рассчитываем по формулам:

$$P^1(2) = r_{11}P^1(1) + r_{12}P^2(1) + r_{13}P^3(1) + \dots + r_{1l}P^l(1);$$

$$P^2(2) = r_{21}P^1(1) + r_{22}P^2(1) + r_{23}P^3(1) + \dots + r_{2l}P^l(1);$$

.....

$$P^l(2) = r_{l1}P^1(1) + r_{l2}P^2(1) + r_{l3}P^3(1) + \dots + r_{ll}P^l(1).$$

(4)

Силу порядка $3P^i(3)$ рассчитываем по формулам:

$$P^1(3) = r_{11}P^1(2) + r_{12}P^2(2) + r_{13}P^3(2) + \dots + r_{1l}P^l(2);$$

$$P^2(3) = r_{21}P^1(2) + r_{22}P^2(2) + r_{23}P^3(2) + \dots + r_{2l}P^l(2);$$

.....

$$P^l(3) = r_{l1}P^1(2) + r_{l2}P^2(2) + r_{l3}P^3(2) + \dots + r_{ll}P^l(2).$$

(5)

Число проводимых аналогично итераций растет до тех пор, пока не стабилизируется распределение мест между факторами. В итоге устанавливается порядок факторов по их «могущественности», т.е. уровню связности с другими факторами.

Это позволяет выделить из всего многообразия факторов, воздействующих на маркетинговую дея-

тельность фирмы, самых важных.

Установив наиболее общий фактор и приняв его за функцию, остальные важные факторы – за аргументы, получаем множественную линейную регрессию вида:

$$Y = aX_1 + bX_2 + cX_3 + dX_4 + \dots + hX_n$$

(6)

которая позволяет предсказывать интересующий нас в последующие годы ожидаемый результат маркетинговой деятельности фирмы.

Так, автором анализировались следующие показатели маркетинговой деятельности компании (Таблицу. 1)

Таблица 1

Наименование показателей	Ед.изм ерен	1997	1998	1999	2000
Валовая прибыль	\$ тыс.	4800	5985	8820	6600
Объем реализации	\$ тыс.	1200	13860	2116	1650
		0		8	0
Накладные расходы	\$ тыс.	2000	2000	3500	3500
Расходы на рекламу и продвижение	\$ тыс.	800	1000	1000	900
Расходы на сбыт и распределение	\$ тыс.	700	1000	1100	1000
Расходы на маркетинг. исследования	\$ тыс.	100	120	150	100
Объем продаж компании	тыс.шт	60	63	88,2	66

В результате анализа с использованием программы по приведенному алгоритму были получены результаты – при доверительной вероятности $P=99,9\%$ изученные показатели «по могущественности» распределились следующим образом:

Таблица 2

Наименование показателей	Места показателей	Обозначения по- казателей
Объем продаж компании	1	Y
Валовая прибыль	2	X_1
Расходы на сбыт и распределение	3	X_2
Расходы на рекламу и продвижение	4	X_3
Объем реализации	5	
Накладные расходы	6	
Расходы на маркетинговые исследования	7	

Анализ показал, что исследуемые показатели по степени влияния на маркетинговую деятельность изменили первоначальное представление об их важности. Наиболее влиятельным показателем явился «Объем продаж компании» – он и принят в качестве функции Y. Среди влияющих на него аргументов достаточно отметить лишь три самых существенных: X_1 – валовая прибыль, X_2 – расходы на сбыт и распределение, X_3 – расходы на рекламу и продвижение.

Для прогноза дальнейших результатов деятельности компании достаточно исследовать регрессию лишь из этих показателей, так как остальные серьезного влияния на объем продаж не оказали (значения наблюдаемых коэффициентов корреляции оказались значительно меньше критических). Полученное уравнение регрессии позволяет прогнозировать деятельность фирмы в следующем временном периоде.

Литература

1. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. - М.: Дело. - 1995 - 192с.
2. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2е европ. изд. - М., Спб., К.: Издат.дом "Вильямс", 1998.-1056с.
3. Померанец В.Н. Некоторые вопросы оценки деятельности водохозяйственных организаций на основе решения задачи о "лидере" теории графов. Сб. материалов "Итоги и перспективы водных мелиораций в Крыму". Симферополь.: Крымский филиал УкрНИИГИМ, МИНВОДХОЗ СССР, МИНВОДХОЗ УССР, 1987.-с.131-133
4. Филлипс Д., Гарсия - Диас А. Методы анализа сетей: Пер. с англ.-М.: Мир,1984.-496с.

5. Чубаков Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия (методическое пособие) - М.: Инфра - М, 1995 - 224с.